

Der Tourismus als Hoffnungsträger im Bayerischen Wald

Weber, Jürgen

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL)

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Weber, J. (2008). Der Tourismus als Hoffnungsträger im Bayerischen Wald. In J. Maier (Hrsg.), *Ziele und Strategien einer aktuellen Politik für periphere ländliche Räume in Bayern: Entwicklungsperspektiven ländlicher Räume, Teil 1* (S. 121-128). Hannover: Verl. d. ARL. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-341193>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Jürgen Weber

Der Tourismus als Hoffnungsträger im Bayerischen Wald

S. 121 bis 128

Aus:

Jörg Maier (Hrsg.)

Ziele und Strategien einer aktuellen Politik für periphere ländliche Räume in Bayern

Arbeitsmaterial der ARL 343

Hannover 2008

Jürgen Weber

Der Tourismus als Hoffnungsträger im Bayerischen Wald

Gliederung

- 1 Problemstellung
- 2 Zur Tourismuswirtschaft in peripheren, ländlichen Räumen
- 3 Das Beispiel Niederbayern
- 4 Fazit

Literatur

1 Problemstellung

Die Tourismuswirtschaft gilt gemeinhin als Hoffnungsträger peripherer, ländlicher Räume (vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2006: 12). Die Befürworter dieser These verweisen dabei regelmäßig auf ihre weit verzweigten Austauschbeziehungen mit anderen Wirtschaftszweigen, ihre Eigenschaft als Querschnittsbranche, ihr Wachstumspotenzial sowie ihre Standortgebundenheit (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2007: 3). Hinzu kommt, dass dem Tourismus ein in der Regel positives Image innewohnt, das auf den gesamten Wirtschaftsstandort an der Peripherie auszustrahlen vermag und ihn über die Grenzen hinaus bekannt macht.

Getragen von der Hoffnung, damit rasch und ohne größeren Aufwand Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern, und im Vertrauen auf die landschaftliche Attraktivität springen Entscheidungsträger gerne auf den Zug Tourismus auf. Allerdings ist ein Engagement in der Tourismuswirtschaft für viele periphere, ländliche Räume auch verführerisch. Es wird oft übersehen, dass sich der Inlandstourismus in einem schwierigen Umfeld bewegt und in einem hart umkämpften Wettbewerb behaupten muss. Denn die Auswirkungen der Internationalisierung sind auch in der Tourismuswirtschaft deutlich spürbar, wie z. B.:

- die erhöhte Markttransparenz durch weltweite Vernetzung durch Informations- und Kommunikationstechnologien,
- die steigende Bedeutung des Internet in der Urlaubsplanung,
- die anhaltenden Nachfrageverschiebungen zugunsten des Auslandstourismus bzw. zu erhöhten Qualitätsansprüchen, nicht zuletzt bedingt durch die größere Reiseerfahrung,
- die sinkenden (Flug-)Transportkosten durch den anhaltenden Wettbewerb von Transportdienstleistern und
- die vielfach niedrigeren Personalkosten von Konkurrenzdestinationen im Ausland.

Unter diesen Rahmenbedingungen taugen einfache Rezepte oder auch solche, die sich in der Vergangenheit als zielführend erwiesen haben, vielfach nicht mehr. In der vorliegenden Untersuchung soll deshalb aufgezeigt werden, welche Anstrengungen und wel-

cher Ressourceneinsatz für zeitgemäßes, effizientes Tourismus-Management und -Marketing erforderlich sind und welche Aufwendungen für den Aufbau einer starken Gebietsmarke gemacht werden müssen, um die Tourismuswirtschaft im peripheren, ländlichen Raum zum Tragen zu bringen.

2 Zur Tourismuswirtschaft in peripheren, ländlichen Räumen

Die Tourismuswirtschaft umfasst neben dem Beherbergungs- und Gastgewerbe auch Teile der Dienstleistungen aus dem Freizeit-, Sport-, Kunst- und Kulturbereich, dem Veranstaltungs- und Gesundheitssektor sowie aus dem Verkehrs- und Einzelhandelsge-
werbe. Je nach Bedeutung und Intensität kann zwischen Gebieten mit erheblichem Tou-
rismus bzw. solchen mit in Ansatzpunkten vorhandenem, entwicklungsfähigem Tou-
rismus gesprochen werden (vgl. Bayerische Staatsregierung 2006: Begründung und
Karte zu B II.1.3). Dort, wo der Tourismus bereits eine erhebliche regional- und ar-
beitsmarktwirtschaftliche sowie sozial- und gesellschaftspolitische Funktion aufweist,
kann sogar vom Tourismus als Leitökonomie (vgl. Opaschowski/Pries/Reinhardt 2006)
gesprochen werden. Der Tourismus in peripheren, ländlichen Räumen unterscheidet
sich von dem in großen Zentren. In Abbildung 1 werden idealtypisch die wichtigsten
Unterschiede gegenübergestellt.

Abb. 1: Idealtypische Gegenüberstellung des Tourismus in peripheren, ländlichen
Räumen bzw. in großen Zentren

Kriterium	Tourismus in peripheren, ländlichen Räumen	Tourismus in Zentren
Erreichbarkeit des Fremdenverkehrsgebiets	An- und Abreise überwiegend mit dem Auto; innerhalb des Fremdenverkehrs- gebiets teilweise ÖPNV	Ausgewogener modal split Kfz/Bahn/Flugzeug/Schiff
Spezialisierung und Angebotssegmentierung	Erholungsreisen, unterschiedliche For- men des familienorientierten Tourismus sowie Sport- und Wellnesstourismus; zum Teil Bustourismus, Städte- und Kulturtourismus	Städtetourismus, erlebnis- und eventorientierter Tourismus, Kon- gress- und Tagungstourismus, Kul- turtourismus, hoher Geschäftsreise- anteil
Angebot im Gast- und Beherbergungsgewerbe	Eher klein- und mittelständisch geprägt	Mix aus Groß-, Mittel- und Klein- betrieben
Räumliche Herkunft der Gäste	Weit überwiegend Inland	In- und Ausland
Organisationsstruktur der Produktentwicklung, der Vermarktungsstruk- turen und des Wissens- managements	Eher dezentral, an der Verwaltungs- gliederung der Gemeinden und Land- kreise sowie der Abgrenzung der Tou- rismusverbände orientiert	Eher zentral bei der Stadt angesie- delt; teilweise als städtisches Amt, teilweise aber auch ausgegliedert als selbstständiges Unternehmen mit Gesellschafter Stadt oder als Verein

Die Gründe für die unterschiedlichen Ausprägungen liegen zum einen in den ver-
schiedenartigen räumlichen Rahmenbedingungen, zum anderen aber auch in den ver-
fügbaren Ressourcen sowie den unterschiedlichen Traditionen, Entscheidungsstrukturen
und Aktivitätsmustern der für den Tourismus zuständigen Verantwortlichen. Aus den
speziellen Ausprägungen des Tourismus in peripheren, ländlichen Räumen ergeben sich
besondere Probleme, die mit regional- und strukturpolitischen Maßnahmen zu lösen
sind. Insbesondere sind dies:

- Für die Erreichbarkeit des Tourismusegebiets im peripheren, ländlichen Raum spielt das Kraftfahrzeug (vor allem Pkw, in Ansätzen der Bus) eine wichtige Rolle. An- und Abreise per Bahn sind von untergeordneter Bedeutung. Auch bei der inneren Erschließung wird vom Gast vor allem auf den Privat-Pkw gesetzt; teilweise gibt es aber auch einen funktionierenden ÖPNV, wie zum Beispiel im Umfeld des Nationalparks Bayerischer Wald. Die starke Abhängigkeit von Pkw und Bus in Fremdenverkehrsgebieten an der Peripherie hat zwar für den Gast den Vorteil hoher Flexibilität und Mobilität. Sie wird aber in Zeiten hoher Benzinpreise und der Vernachlässigung des Straßenbaus in peripheren, ländlichen Gebieten (vgl. z. B. Staatsstraßenbau in Bayern) zu einem Wettbewerbsnachteil, etwa im Vergleich zu anderen Urlaubsdestinationen; dies vor allem dann, wenn Flugbenzin von der Mineralölsteuer befreit ist, ein starker Wettbewerb zwischen den Fluggesellschaften für günstige Transportkosten sorgt und Urlaubsdestinationen im Ausland zum Teil schneller als inländische Fremdenverkehrsgebiete in peripheren, ländlichen Räumen erreichbar sind.
- Erholungsreisen und familienorientierter Tourismus im Inland stellen vergleichsweise wachstumsschwache Segmente des Tourismusmarkts dar. Dies hat zur Folge, dass der Fremdenverkehr in peripheren, ländlichen Räumen oft stagniert und zum Teil sogar rückläufig ist. Demgegenüber stellen die Bereiche des Sport- und Wellness- sowie Gesundheits-Tourismus wachstumsstarke Segmente dar. Um hier wirtschaftliche Erfolge zu erzielen, sind allerdings hohe Investitionsaufwendungen, ein Streben nach höchster Qualität, ein außergewöhnlicher Service und hohe Professionalität der Betriebe erforderlich. Auch eine entsprechende moderne Fremdenverkehrsinfrastruktur, die im Wesentlichen von der öffentlichen Hand bereitzustellen ist, muss hinzutreten.
- Das Beherbergungs- und Gastgewerbe ist in peripheren, ländlichen Fremdenverkehrsgebieten vielfach durch kleine und mittlere Unternehmen geprägt. Selbstständige, im eigenen Betrieb tätige Unternehmer sind vorherrschend. Sie bringen in der Regel viel Engagement und Eigeninitiative in das Unternehmen ein. Die angebotene Dienstleistung trägt in hohem Maße ihre Handschrift, sie ist allerdings auch abhängig von ihren jeweiligen Fähigkeiten, sodass die Spannweite der angebotenen Qualität sehr groß ist. Unter den gegenwärtigen Rahmenbedingungen des Tourismusmarkts haben Häuser des Gast- und Beherbergungsgewerbes, die auf einem hohen Ausstattungs- und Qualitätsniveau anbieten, sich auf bestimmte Gästegruppen spezialisiert haben und professionell geführt werden, gute Chancen, im Wettbewerb zu bestehen. Umgekehrt laufen Betriebe, die nur ein einfaches, mehr oder weniger überall vorhandenes Dienstleistungsangebot bereithalten und wenig kundenorientiert sind, eher Gefahr, schließen zu müssen. Mangelnde Eigenkapitalausstattung und Investitionsschwächen, die auch durch die staatliche Förderung nicht ausgeglichen werden können, sowie Überalterung der Betriebsinhaber sind weitere Gründe für die Wachstumsprobleme des Tourismus in vielen peripheren, ländlichen Räumen.
- Vor allem Gäste aus dem Inland suchen Tourismusdestinationen im peripheren, ländlichen Raum auf. Der ausländische Tourist spielt bislang kaum eine Rolle, sein Anteil beträgt selten mehr als 10 %. Die Gründe liegen u. a. darin, dass die Vermarktungsorganisationen bislang kaum gezielt im benachbarten Ausland um Gäste geworben haben und, wie dargelegt, Erreichbarkeitsprobleme bestehen. Die Konzentration auf den inländischen Gast führt zu einer hohen Abhängigkeit von der Konsumquote der inländischen Bevölkerung. Verharrt sie, wie derzeit, auf niedrigem

Niveau oder bleibt hinter den Erwartungen zurück, entwickelt sich auch der Tourismus in peripheren, ländlichen Räumen eher verhalten. In stagnierenden Märkten nimmt der Kampf um den einzelnen Kunden zu. Eine weitere Verstärkung der Wettbewerbsintensität auf dem inländischen Tourismusmarkt ergibt sich daraus, dass seit der deutschen Wiedervereinigung weitere Anbieter in den Markt eingetreten sind, die zwischenzeitlich starke Gebietsmarken entwickelt haben, wie z. B. die Mecklenburgische Seenplatte oder die Ostseeküste.

- Die Organisation der touristischen Produktentwicklung, der Vermarktungsstrukturen und des Wissensmanagements über Trends im Tourismus und die Wettbewerbssituation ist in peripheren, ländlichen Räumen in der Regel dezentral organisiert. Neben der Direktvermarktung, die von einzelnen Betrieben durchgeführt wird, spielen Organisationen eine Rolle, die oft der Gliederung der öffentlichen Verwaltung folgen. Darüber hinaus werden Gebiete von den Tourismusverbänden, wie z. B. dem Tourismusverband Ostbayern oder für Bayern insgesamt von der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) vermarktet. Ein Kennzeichen des Tourismus in peripheren, ländlichen Räumen ist demnach, dass eine Vielzahl von Entscheidungsträgern, angefangen von den Kommunen über die Betriebe des Gast- und Beherbergungsgewerbes bis hin zu den unterschiedlichen Vermarktungsorganisationen, im Tourismusmanagement aktiv sind. Sie sollten sich in ihren Zielsetzungen und Strategien ergänzen, konstruktiv zusammenwirken und teilweise und persönliche Vorteile zum Schaden des Fremdenverkehrsgebiets zurückstellen. Leider ist dies jedoch nicht immer gegeben.

Die Ausführungen machen deutlich: Erfolgreiche Tourismusentwicklung in peripheren, ländlichen Räumen ist eine komplexe Managementaufgabe. Ein hohes Maß an Professionalität, Organisationstalent, Teamgeist und der Mut, Netzwerke zu bilden, sind wichtige Voraussetzungen. Dies spiegeln auch die nachfolgenden Hypothesen wieder, die im Abschnitt 3 anhand empirischer Befunde des Tourismus in Niederbayern untermauert werden sollen:

- Für die Schaffung eines wirksamen Tourismus-Managements und -Marketings im peripheren, ländlichen Raum ist eine begleitende professionelle Politikberatung unerlässlich.
- Im schwierigen Umfeld eines hart umkämpften Tourismusmarktes ist ein schlagkräftiges, zielgruppenorientiertes Gebietsmarketing ein notwendiger, aber kein hinreichender Erfolgsfaktor. Die Verbesserung der Erreichbarkeit von außen sowie die interne Erschließung und die Qualitätssteigerung des touristischen Angebots müssen ebenso in den Blick genommen werden und dürfen nicht vernachlässigt werden.
- Gebietsmarketing und Tourismus förderndes Handeln für das gesamte Gebiet verlangen neben erheblichem Personal- und finanziellem Ressourceneinsatz die Bereitschaft aller Akteure, eigene Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten aufzugeben.
- Auch für periphere, ländliche Gebiete gilt, dass partnerschaftliches, professionelles Zusammenwirken zwischen Kommunen, Tourismusbetrieben und Tourismusverband gelernt und gelebt werden muss.

3 Das Beispiel Niederbayern

Für die Prüfung der Hypothesen ist das Beispiel Niederbayern prädestiniert. Denn Niederbayern ist einerseits Aufsteiger unter den Tourismusregionen, andererseits musste es aber auch viele Rückschläge bei der Entwicklung seines touristischen Sektors einstecken. Das verfügbare empirische Material legt nahe, zunächst einen Überblick über den Tourismus in Niederbayern insgesamt zu geben und im zweiten Schritt die empirischen Befunde am Beispiel der jüngsten Marketing-, Internet- und Image-Offensive für den Bayerischen Wald darzulegen.

Eckdaten

Der Tourismus hat in Niederbayern eine erhebliche regionalwirtschaftliche Bedeutung. Im Jahr 2006 verzeichnete der Regierungsbezirk Niederbayern 11,8 Mio. Übernachtungen in Betrieben mit neun und mehr Betten.¹ 15,8 % aller Übernachtungen in Bayern wurden in Niederbayern erzielt. Im Vergleich dazu beträgt der Einwohneranteil Niederbayerns 9,5 % und der Beschäftigtenanteil 8,5 %. Bei knapp 95.400 Gästebetten im Jahr 2006 insgesamt entfallen in Niederbayern 79,8 Gästebetten auf 1.000 Einwohner; im Vergleich dazu beträgt der bayerische Durchschnitt 44,6 Gästebetten je 1.000 Einwohner. Gemessen an den Übernachtungen sind die stärksten Feriengebiete in Niederbayern der Bayerische Wald und das bayerische Golf- und Thermenland mit einem Anteil von zusammen knapp 90 %. Darüber hinaus hat Niederbayern mit dem Landkreis Kelheim Anteil an dem Feriengebiet „Bayerischer Jura“ und auch der Städtetourismus, der teilweise von Events, wie den „Europäischen Wochen“ in Passau, der „Landshuter Hochzeit“ oder den „Agnes Bernauer-Spielen“ in Straubing getragen wird, spielt eine gewisse Rolle. Zudem stellt der Binnen-Kreuzschiffahrtstourismus auf der Donau ein immer wichtigeres Tourismussegment dar. Besonders für die Stadt Passau, teilweise auch für die Stadt Vilshofen, drückt sich dies in steigenden Übernachtungszahlen, vor allem aber in einem zunehmenden Tagesausflugsverkehr aus. Nicht zuletzt ist auch der Fahrradtourismus eine kleine, jedoch lokal für die Gemeinden entlang der Main-Donau-Wasserstraße durchaus bedeutende, wachsende Tourismussparte.

Seit 2001 ist die Zahl der Übernachtungen in Niederbayern um 10,4 % zurückgegangen, während sie in Bayern insgesamt – vor allem als Folge der Fußballweltmeisterschaft, der wachsenden Bedeutung des Städtetourismus und der Erschließung neuer Märkte im Ausland – um 0,3 % angestiegen ist. Die Auslastung im Jahr 2006 beträgt im Beherbergungsgewerbe Niederbayerns 34,0 % und erreicht damit den bayerischen Durchschnittswert von 36,8 % nicht. Für die rückläufige Übernachtungszahl und die ungenügende Auslastung der Betriebe sind vor allem die unbefriedigenden Entwicklungen im Feriengebiet „Bayerischer Wald“ verantwortlich. Ein Teil der Betriebe hat dort über Jahre hinweg zu wenig investiert, auch wurden Trends im Tourismus oft nicht rechtzeitig erkannt. Hinzu kommen häufig nicht mehr zeitgemäße Quartiere, mangelnde Innovationsbereitschaft und Defizite in der Kapitalausstattung. Die Erfolgsperspektiven dieser Betriebe sind schlecht, sie scheiden Zug um Zug aus dem Tourismusmarkt aus. Demgegenüber laufen qualitativ hochwertige Häuser, die sich rechtzeitig z. B. auf den Sport- und Wellnessbereich spezialisiert haben und professionell geführt werden, oft hervorragend. Sie sind in der Regel gut ausgelastet und erzielen auch Steigerungen bei den Übernachtungszahlen. Sie belegen damit, dass Feriengebiete in peripher gelegenen Mittelgebirgslagen unter den derzeitigen Wettbewerbsbedingungen eine Entwicklungs-

¹ Die Kennzahlen sind unterschiedlichen Veröffentlichungen, insbesondere den Statistischen Berichten verschiedener Jahrgänge des Bayerischen Landesamts für Statistik und Datenverarbeitung, München, entnommen.

chance haben. Allerdings kann die positive Entwicklung dieser Häuser den negativen Trend bei den einfach ausgestatteten Betrieben nicht vollständig kompensieren.

Auch die aktuelle Entwicklung bestätigt dies. Als einzige Tourismusdestination in Niederbayern und der Oberpfalz ist im Bayerischen Wald die Zahl der Übernachtungen im ersten Halbjahr 2007 weiter zurückgegangen, und zwar um 5,2% auf rund 4,95 Mio.² Neben dem beschriebenen Strukturwandel bei den Betrieben des Beherbergungs- und Gastgewerbes spielt hier auch der schneearme Winter eine Rolle. Demgegenüber konnte die Zahl der Übernachtungen in den Heilbädern und im Städtetourismus gesteigert werden, und zwar um 3% bis 10%. Die wiedergewonnene Dynamik bei den Heilbädern ist dabei bemerkenswert, denn die in den vergangenen Jahren durchgeführten Gesundheitsreformen haben auch in den niederbayerischen Heilbädern Spuren hinterlassen.

Mit Ausnahme des Tourismus im Bayerischen Wald führt dies auch zu einer besseren Auslastung der Bettenkapazität im Ersten Halbjahr 2007; je nach Feriengebiet ist sie um bis zu 3% angestiegen.

Während die Gästezahlen im ostbayerischen Tourismus seit Jahren leicht ansteigen, ist die Aufenthaltsdauer rückläufig, wie überall im deutschen Binnentourismus. Sie beträgt im Bayerischen Wald 4,7 Tage, in den Heil- und Thermalbädern 7,6 Tage, in den ostbayerischen Städten 1,8 Tage und im Gebiet südlich der Donau 2,9 Tage. Darin spiegeln sich verschiedene Trends wieder. Erstens werden die Oberpfalz und Niederbayern als Tourismusdestinationen für den Zweit- und Dritturlaub zunehmend interessant. Darüber hinaus kommt bei den Heil- und Thermalbädern auch zum Ausdruck, dass ärztlich verordnete und von Krankenkassen unterstützte Kuren an Bedeutung eher abnehmen.

Tourismusmanagement Bayerischer Wald – aktuelle Anstrengungen

Das Problem rückläufiger Übernachtungszahlen bei gleichzeitig leicht ansteigenden Gästezahlen war in den Jahren 2004 bis 2006 Anlass für einen umfassenden Erneuerungsprozess des Tourismusmanagements und -marketings für den Bayerischen Wald.³ Viele der für den Tourismus verantwortlichen Entscheidungsträger hatten bemängelt, dass aufgrund zersplitterter Zuständigkeiten die im Management und Marketing tätigen Einheiten (Gemeinden, Landkreise, Tourismusverband Ostbayern) zu wenig zielorientiert und zu wenig schlagkräftig agierten. Teilweise werde sogar gegeneinander gearbeitet und damit der Gebietsmarke „Bayerischer Wald“ Schaden zugefügt. Sie forderten massiv eine Bündelung der Aktivitäten zu einer eigenständigen Vermarktungsorganisation für den Bayerischen Wald. Teilweise gingen die Forderungen sogar so weit, dass eine völlige Abspaltung vom Tourismusverband Ostbayern und die Gründung eines neuen Verbands zur Debatte standen.

Im Zuge der weiteren, oft hochgradig emotional geführten Diskussion stellte sich heraus, dass das Wissen über aktuelle Trends im Tourismus und über den finanziellen und personellen Ressourceneinsatz bei vielen Wortführern eher gering war und auch über die Zielsetzung des Erneuerungsprozesses und die Wege, wie man dorthin kommt, wenig Einigkeit bestand. Professionelle Hilfe und Politikberatung waren in dieser Situation unabdingbar. Diese wurde vom Centrum marktorientierter Tourismusforschung (Cent-Touris), Passau, geleistet, das im Rahmen der High-Tech-Initiative des Freistaats Bayern an einer sogenannten strategischen Entwicklungsplanung für den Tourismus in Ostbayern arbeitete. Als Ergebnis der durchgeführten Arbeiten und auf der Grundlage em-

² Vgl. Statistiken des Tourismusverbands Ostbayern (2007).

³ Vgl. interne Arbeitspapiere des Tourismusverbands Ostbayern.

pirischer Erhebungen wurden für den Tourismus Ostbayerns verschiedene Schwachstellen und Handlungsfelder identifiziert, wie mangelnde Zielgruppenorientierung, Qualitäts- und Quantitätsprobleme der touristischen Informationen vor Ort, zu schwaches Innenmarketing, unzureichende Bündelung des Mitteleinsatzes, Imageprobleme, Defizite bei der Aus- und Weiterbildung des Personals, eine unzureichende Einbeziehung der Tourismuswirtschaft, Vertriebsprobleme, eine fehlende Professionalisierung der Betriebe und wenig effiziente Organisationsstrukturen.

Die verantwortlichen Entscheidungsträger erkannten grundsätzlich die von CenTouris ausgemachten Schwachstellen an und mahnten als besonders dringlich Lösungen des Zuständigkeitsproblems sowie des Imageproblems des Tourismus im Bayerischen Wald an. Letzteres bezieht sich auf das Ergebnis von Marktanalysen, wonach der Bayerische Wald eher das Image eines „Billiganbieters“ hat und nicht unbedingt für Qualität steht. Nicht zuletzt durch eine jahrzehntelange, vor allem durch den Preis geführte Absatzpolitik ist dies unterstützt worden. Als besonders kritisch wurde von den verantwortlichen Entscheidungsträgern gesehen, dass nach den Analysen von CenTouris, das den Erneuerungsprozess über die gesamte Zeit beratend begleitete, der Bayerische Wald hinsichtlich seiner Bekanntheit bundesweit durchaus punkten kann, in der Attraktivität und im Image aber deutlich hinter dem Marktführer Schwarzwald und dem Allgäu zurückfällt. In den Sitzungen und Besprechungen des Tourismusverbands Ostbayern, der beteiligten Betriebe und der betroffenen Kommunen wurde hart um Lösungen gerungen. Obwohl viel Leidenschaft im Spiel war, hat man sich am Ende zu einem vernünftigen Kompromiss durchgerungen. Das Ergebnis kann sich unter dem Strich durchaus sehen lassen:

- Der Bayerische Wald verbleibt im Tourismusverband Ostbayern, es wird aber eine eigene Organisationseinheit zur Vermarktung der Ferienregion errichtet.
- Die berührten Landkreise bündeln ihre Tourismusaktivitäten und bringen diese beim Tourismusverband Ostbayern mit ein. Dies betrifft auch den Internetauftritt des Bayerischen Waldes.
- Es erfolgt eine erhebliche finanzielle und personelle Aufstockung: Staatlicherseits wird die Finanzierung der Vermarktungseinheit durch die Bereitstellung entsprechender Fördermittel unterstützt.
- Auch die Betriebe beteiligen sich an der Finanzierung der Vermarktungseinheit. Die Finanzierungsbeiträge werden durch eine Umlage erhoben. Die Betriebe erhalten ein Mitspracherecht bei den Vermarktungsaktivitäten.

Die beim Tourismusverband Ostbayern angesiedelte Vermarktungseinheit hat Anfang 2007 mit ihrer Sacharbeit begonnen. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf folgenden Handlungsfeldern:

- Verbesserte Direktvermarktung
- Saisonverlängernde und witterungsunabhängige Maßnahmen
- Vermarktung via Internet
- Qualitätsverbesserungen bei Einrichtungen der touristischen Infrastruktur
- Stärkung des Qualitätsbewusstseins im Gast- und Beherbergungsgewerbe und bei speziellen Angeboten durch entsprechende Zertifizierungen
- Schaffung neuer Angebote in den Bereichen Sport und Wellness, etwa aufbauend auf dem neuen Goldsteig-Fernwanderweg

Der Erfolg des Reformprozesses bleibt abzuwarten. Er wird sich nur einstellen, wenn es gelingt, dass alle Entscheidungsträger auch weiterhin konstruktiv zusammenarbeiten und nach gemeinsamen Wegen suchen. Trotz der unterschiedlichen Standpunkte ist das Bewusstsein entstanden, dass man sich in der Gruppe zu sachgerechten Lösungen durchringen kann.

Die Erwartungen bezüglich der beim Tourismusverband Ostbayern angesiedelten Vermarktungseinheit sind bei den Verantwortlichen groß. Es besteht die Gefahr, dass sie die Geduld verlieren und Konflikte wieder aufbrechen, wenn nicht rasch Erfolge eintreten.

Die Auseinandersetzungen haben ferner gezeigt, dass Tourismusmarketing zwar ein wichtiges, aber auch nicht das ausschließliche Handlungsfeld ist. Das Fremdenverkehrsgebiet „Bayerischer Wald“ integrativ zu fördern, ist eine Aufgabe, die ebenso wichtig ist und bei der alle Fachbereiche in der Pflicht stehen. Das heißt: Förderung der (Verkehrs-) Infrastruktur, Stadt- und Dorferneuerung, Unterstützung der Land- und Forstwirtschaft und Entwicklung und Sicherung der Kulturlandschaft müssen Hand in Hand mit der Modernisierung von Fremdenverkehrseinrichtungen, etwa der kommunalen Einrichtungen zur Tourismusinformation, der Verbesserung der Aus- und Weiterbildung der im Tourismus beschäftigten Personen und der weiteren Professionalisierung der Betriebe gehen.

4 Fazit

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die dargelegten Hypothesen Schlüsselfaktoren ansprechen, die Tourismusentwicklung erfolgreich zu gestalten. Sie verweisen darauf, dass der Tourismus eine komplexe, schwierige und keinesfalls nebenher zu bewältigende Angelegenheit ist, wenn er seiner Rolle als Hoffnungsträger der Entwicklung peripherer, ländlicher Räume gerecht werden will. Eine schöne, unverbrauchte Landschaft allein genügt jedenfalls nicht. Abgestimmte, integrative Maßnahmen zur Förderung der Fremdenverkehrsgebiete, effiziente Vermarktungsstrukturen, ein erheblicher personeller und finanzieller Einsatz, viel Professionalität aller Beteiligten und ein langer Atem der für den Tourismus verantwortlichen Entscheidungsträger sind weitere wichtige Voraussetzungen. Und dazu müssen auch die von Bund und Land zu gestaltenden Rahmenbedingungen stimmen.

Literatur

- Bayerische Staatsregierung (2006): Landesentwicklungsprogramm Bayern. München.
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2007): Tourismus in Bayern. München.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2006): Leitbilder und Handlungsstrategien für die Raumentwicklung in Deutschland. Berlin.
- Opaschowski, H. W.; Pries, M.; Reinhardt, U. (2006): Freizeitwirtschaft – die Leitökonomie der Zukunft. Münster.